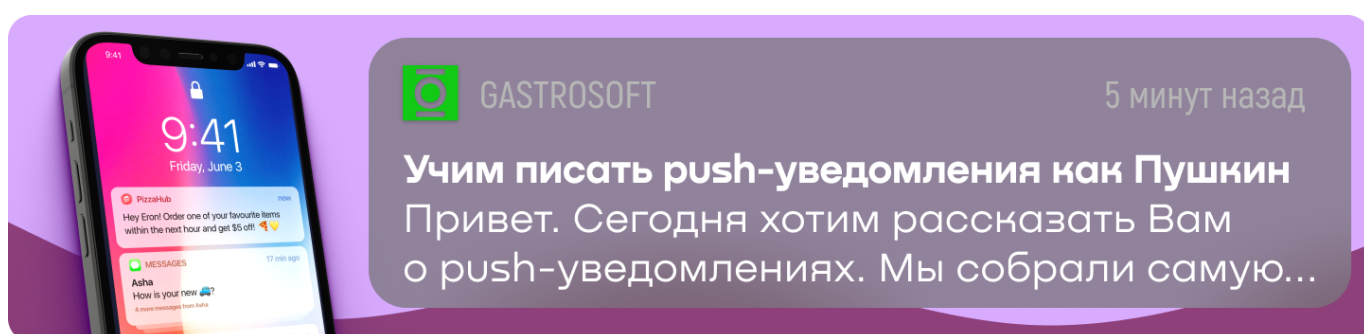


# PUSH-уведомления как искусство!

**Пуш уведомления это уникальный инструмент продвижения, который многие компании не используют.**

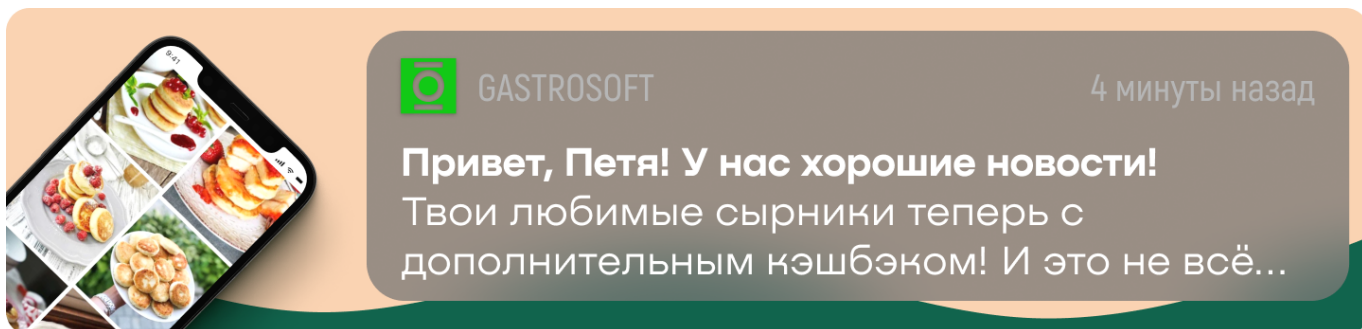
Принципиальное отличие этого вида взаимодействия с клиентами это релевантность и персонализированность сообщения. Сегодня мы разберём эффективность на примере приложения от **GastroSoft**, пройдем весь клиентский путь и научимся писать пуши, нацеленные на результат!



## **Начнём с релевантности.**

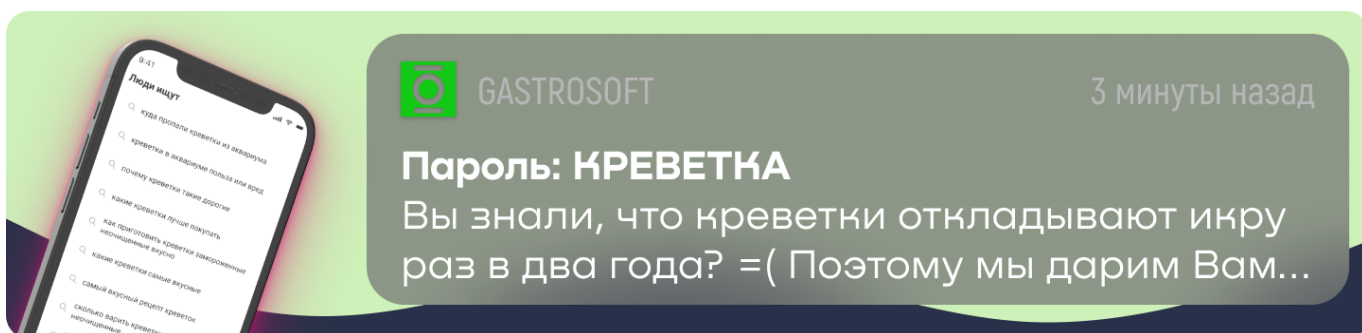
Сегодня заведение общественного питания тратит уйму средств на рекламу под запрос потенциального клиента. В эпоху пандемии огромным спросом начала пользоваться доставка продуктов питания, что увеличило количество заведений с которыми клиент может взаимодействовать. Если раньше люди шли в ближайшее или любимое кафе, сегодня они могут заказывать из любого. Чаще так и происходит: нет смысла себя ограничивать, ведь можно каждый день есть в новом заведении. Словить такого клиента, пытаясь привести его к себе на сайт, с каждым днём становится всё дороже.

И алгоритмы часто портят ЦА: Петя относится к нашей ЦА - видит рекламу - открывает сайт - "Я уже вчера тут заказывал! Было вкусно, но хочу что-то новое." - закрывает - определённая группа целевых клиентов покинула список ЦА.



### **Другое дело отправленный Пете пуш через приложение.**

Мы знаем что Петя любит, знаем во сколько он обычно делает заказ, знаем средний чек на который он рассчитывает! И Петя уже давно не думает о других заведениях, ведь в любимом приложении копятся баллы, всё быстро и вкусно. Приложение заботится о нём: вовремя напомнит, предложит новые блюда и расскажет о свежих акциях. А мы от Пети получаем объём данных, которые помогают заведению быть ближе к клиенту, формировать доверие и лояльность. И стоимость такого взаимодействия для заведения - 0 (ноль). До тех пор пока приложение установлено на телефоне у Пети - заведение общается с ним бесплатно. А вот на сколько долго приложение будет установлено зависит от ряда факторов. В первую очередь должно быть вкусно! Во вторую: приложение должно нести пользу, помогать и упрощать жизнь Пети.



## **Приложения от GastroSoft решают гораздо больше задач.**

Используя его, мы можем отправлять пуши как отдельным пользователям, так и группам пользователей. И самое главное, анализировать эффективность этих пушей и сделать их автоматическими. Бесплатный, максимально релевантный и персонализированный инструмент? Да! Заверните мне два!)

На сегодняшний день мы уже добавили 4 основных триггера взаимодействия с клиентами в автоматические пуши. Они помогут простимулировать первый заказ, увеличат средний чек и вернут клиента после некоторого бездействия. Стоит заметить - автоматика это круто, но все триггеры и группы пользователей должны быть изначально проверены в ручном режиме. Пускайте пуши в автоматическом режиме только после того, как убедитесь в их эффективности в ручном режиме.

## **Я вижу вы уже готовы отправить свой первый пуш-уведомление!**

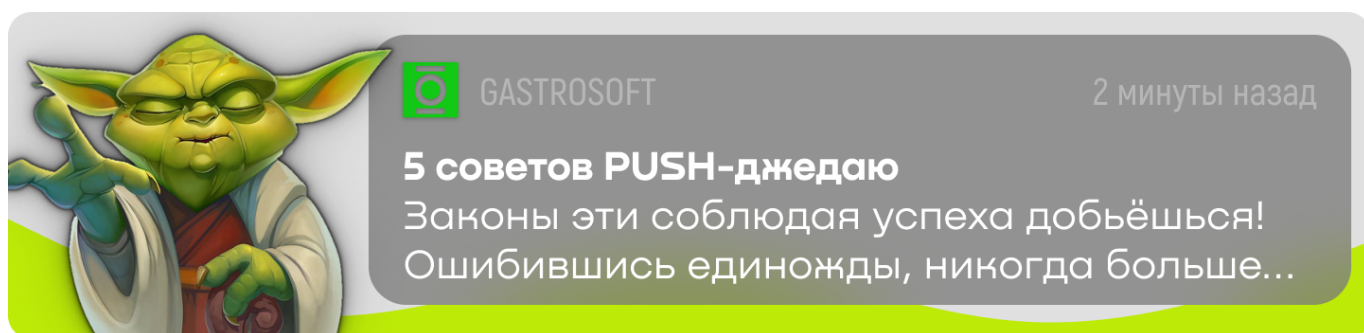
Помните, что его увидят ваши любимые клиенты и в цифровом мире есть свои нормы приличия. Не будьте назойливыми и всегда учитывайте чем занимается в этот момент пользователь. Если на часах 21:00, отправку уведомления лучше отложить на завтра. Далее я расскажу Вам как написать идеальный пуш!

По заголовку пуша вас встречают и, это без преувеличения, самая важная часть уведомления, полностью определяющая, будет сообщение прочитано или нет. Вот некоторые статистические данные о заголовках пушей, которые должны вам помочь при их составлении:

- 33% получателей открывают уведомление руководствуясь исключительно заголовком сообщения (Источник: Convince & Convert);
- 40% пушей открываются на мобильных устройствах, экран которых вмещает в среднем не более 4-7 слов (Источник: ContactMonkey);
- Уведомления со словом «Бесплатно» открываются на 10% чаще, чем без него (Источник: Sidekick);

- Показатель CTR (отношение переходов к показам) гораздо выше при использовании имени получателя в заголовке нежели без него (Источник: Hubspot);
- Заголовки пушей, которые несут в себе чувство срочности и эксклюзивности имеют показатель открываемости на 22% выше.

Данные исследований также показывают, что заголовки, состоящие из одного слова вроде «ням» или «вкусно» также могут быть очень эффективными. Даже простые «Спасибо» и «Привет» могут сработать, если вы используете их в качестве системных оповещений. Убедитесь, что стилистика не идет в разрез с индивидуальностью ресторана, его брендом. Если для целевой аудитории ресторан подается как беззаботный, остроумный, элегантный или серьезный — убедитесь, что такое же чувство отражено в вашем заголовке.



## Используйте журналистские наработки

Журналисты-новостники для быстроты написания новостных заметок придумали формулу, которая помогает в емком формате передать большой объем информации. Она пригодится для того, чтобы помещать основную суть предложения в условные 100 символов. Формула состоит из шести вопросов, на которые в тексте нужно ответить: *кто, что, где, когда, почему, как*. Не обязательно использовать все вопросы разом, можно убирать лишние. Но даже если использовать половину вопросов, это поможет четко донести смысл. Например, «Мы уже готовим Ваш заказ и доставим до 14:30». Здесь ответы не на все вопросы, но и этого хватило чтобы донести ключевую информацию.

## Пишите неформально

Пуши – это не тот формат сообщений, где важна терминология и сухая подача информации. Сделайте их более живыми и эмоциональными. Отнеситесь к ним, как к сообщениям для друга. Без пошлых шуточек, конечно, но неформальный тон общения большинству понравится сильнее текста с канцеляритами.

## Персонализируйте

Пуши в некотором смысле нарушают личное пространство человека. Если они хотя бы обратятся к человеку по имени, то раздражительности будет меньше. Статистика показала, что персонализированные пуши открывают на четверть чаще, чем более общие. Также этот эффект можно усилить упоминанием города проживания пользователя. Как минимум, а внимание на такое уведомление точно обратят. Тем более, если город будет нативно использован в контексте предложения.

## Добавляйте эмодзи 😊

Тот случай, когда эмодзи не испортят текст. Но 🙌 даже 🔥 тут с ними 🍔 не стоит 💣 перебарщивать 😈 Использовать парочку для украшения или акцента в тексте можно 🔥 А вот заменять слова или пестрить смайлами точно не нужно. Люди устают от них в соцсетях, а тут еще приложение начинает ими заваливать 🙄

## Не пишите негативно

Не нужно начинать пуш с негативного посыла. Например, «Если вы не нравитесь себе в зеркале, то самое время прийти к нам в фитнес-клуб.» Не давите на минусы и серьезные боли человека. Это не тот инструмент, в котором это стоит делать. Как мы уже говорили, пуши и так нарушают личное пространство человека, а тут еще ему и на минусы указывают. Такое сообщение закроется сразу же и, возможно, вы потеряете клиента.



GASTROSOFT

1 минуту назад

**Вот это Вам повезло! =)**

Мы сильно постарались и подготовили 25 шаблонов push-уведомлений. Они подходят...

Всё понятно? Супер! Уверены Ваша эффективность вырастет в разы. Но это ещё не всё. Команда **GastroSoft** подготовила для Вас 25 шаблона пуш-уведомлений на разные случаи жизни! На их основе тебе будет легко написать свои пуши.

### **Заголовки пушей с эффектом уходящего поезда**

Никто не хочет упускать выгоду. Этот тип заголовков основывается на создании чувства страха.

1. *“Только в эти выходные обед на двоих всего за 40!”*
2. *“Зима приходит, а летнее меню улетает в теплые края..”*

### **Неожиданные заголовки пушей**

Иногда, чтобы выделиться в уведомлениях посетителей, нужно застать их врасплох. Делать вброс чего-то совершенно неожиданного — очень хорошая тактика.

3. *“Наша еда отстой? Позвольте не согласиться”*
4. *“Заткнись и готовь”*

Так говорят нам все посетители. Они любят нашу карбонару и не хотят, чтобы мы кому-то об этом рассказывали.

5. *“Как Элвис Пресли научил нас готовить бургеры”*

Разумеется, никак. Но он ведь пел и танцевал, а его творчество могло вдохновить миллионы людей. В том числе на создание бургеров.

6. *“Как купить друзей и манипулировать людьми”*

Пригласите их на ланч — при покупке одного блюда, второе вы получите со скидкой 50%!

### **Личные ситуативные заголовки пушей**

Наверное, самый эффектный вид заголовков. Производит впечатление и очень льстят посетителям, уделяя им внимание и описывая какие-либо их действия.

7. *“Это уже третий ваш визит за месяц. Мы впечатлены!”*

8. *“Благодарим вас за вчерашний ужин”*

Приложите к словам благодарности скидку на следующий визит.

Также контекстные заголовки и послания отлично подходят для реактивации спящих клиентов, которые давно не делали заказ в вашем ресторане.

### **Почемушные заголовки пушей**

Убедите получателя принять решение в вашу пользу, используя 1-5 доводов.

9. *“Почему ресторан \_вставить название\_ идеален для свадеб?”*

10. *“3 причины почему вы будете в восторге от нового меню”*

### **Воодушевляющие заголовки пушей**

Довольно трудны в сочинении, но эффективны, т.к. получают высокий эмоциональный отклик читателя.







11. *“Наша упаковка из переработанных материалов защищает планету!”*

12. *“Мы потратили 87 600 часов, совершенствуя это блюдо”*

### **Заголовки пушей с эмодзи**

Добавить эмодзи — весьма неплохой способ выделиться. Впрочем, злоупотреблять им не стоит.

13.  Футбол,  Бургеры и  Пицца —  Хм, пожалуй да!

14.    Время для бургера!   



## **Заголовки пушей, сулящие выгоду**

Акцент на выгоды от приобретения услуги вместо перечисления ее характеристик — основополагающее правило копирайтинга. Что бы вы предпочли — подтянутое тело или тренажер?

15. *“Утолите голод крабовыми бургерами \_ название ресторана”*

16. *“Сэкономьте время с нашим экспресс-меню на вынос”*

## **Персональные заголовки пушей**

Одним людям нравится звучание собственного голоса, другим доставляет удовольствие смотреть на то, как выглядит их имя, особенно в заголовках писем.

17. *“Привет Максим, мы слышали тебе нравятся веганские рецепты”*

18. *“Мария, ну и где вы пропадаете?”*

## **Сезонные заголовки пушей**

Довольно очевидные для ресторанной сферы заголовки, немного перекликающиеся с личными ситуативными. Слово «Праздник» хорошо резонирует, что сказывается на показателях открытий в лучшую сторону, во многом еще благодаря тому, что все праздничное автоматически ассоциируется со скидками и спецпредложениями.

19. *“Продленные счастливые часы начинаются в пятницу в честь нового сезона!”*

20. *“Отметьте начало нового сезона бесплатными закусками”*

21. *“Ливерпуль-Манчестер выйдут на поле в 18.00. Успей сделать заказ!”*

## **Заголовки пушей с лайфхаками**

Перспектива узнать сакральную тайну, оказавшись среди избранных, манит так, что невозможно устоять. Вдобавок, пользователь прекрасно осознает, что получит награду за свое любопытство сразу же после открытия уведомления.

22. *“Как получить торт и съесть его”*

23. *“Как произвести впечатление на свидании, не ограбив при этом банк”*



## **Заголовки пушей с вопросами**

Этот тип заголовков заставляет читателя потратить больше времени, чтобы осмыслить ваш вопрос, и как следствие уделить больше времени именно вашему заголовку. Независимо от того, знают пользователи ответ или же им просто любопытно его узнать, эти заголовки обычно получают высокие показатели открытий.

24. *“Угадайте, сколько разновидностей крыльев у нас в меню?”*

25. *“С каким соусом будет сочетаться эта закуска, на ваш взгляд?”*

На сегодня это всё. Мы очень рады видеть тебя в нашей команде!

Если возникли вопросы или предложения по использованию пуш-уведомлений свяжитесь с менеджером и мы поможем!

Команда **GastroSoft!**